

Pengaruh Promosi *Cashback* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif

Siti Adyanur Kholishoh¹, Ferdian Ardani Putra²

adyanur120@gmail.com¹, ferdianardani@gmail.com²

^{1,2} Universitas Islam Jember, Indonesia

Article Info:

Received: June 18, 2024
Revised: June 20, 2024
Accepted: July 5, 2024

Keywords:

Cashback;
consumptive
behavior;
advertising

ABSTRACT

One of the conveniences that we get in modern times is the ease in the process of selling and buying which is known as online shopping. Lately, in the online shopping process, there is a word that is popular with producers and consumers, namely cashback. Cashback is the prima donna in the world of online buying and selling, producers use this word to increase the number of sales and consumers use this word to get as much profit as possible. Consumptive behavior is consumption behavior that goes beyond the limit without being based on interests, by prioritizing ambition at all times. Referring to the background that has been explained earlier, the formulation of the problem is whether there is an influence of shopee cashback promotions on consumptive behavior?. This study aims to test the Effect of Shopee Cashback Promotion on consumptive behavior. In proving and analyzing the data, the Validity Test, Reliability, Classical Assumption Test, Simple Linear Regression Test and T Test were used. This data can be seen in the results of the hypothesis test which produced a calculated t value smaller than the t table $-0.166 < 2,000$ and a significant value was found to be $0.869 > 0.05$, which means that h_0 is accepted and H_a is rejected.

PENDAHULUAN

Hidup dimasa millennial dan digital memberikan kita banyak menemukan kemudahan-kemudahan dalam menjalani rutinitas kehidupan sehari-hari. Salah satu kemudahan yang disuguhkan di era millennial dan digital oleh teknologi informasi adalah berbelanja online.¹ Perubahan cara konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk serta layanan saat ini membuat transformasi digital yang dilakukan untuk bisnis dan konsumen mengalami pengeseran langsung dalam jangka Panjang. Perilaku konsumtif terjadi tidak hanya kalangan anak muda saja namun berdasarkan observasi

¹ Amelia, R. *Jadi Seller Shopee*. (Jakarta : Pustaka Taman Ilmu), 01



dan pengisian biodata kuesioner responden yang telah dilakukan peneliti terdapat warga yang diatas usia 40 tahun juga termasuk didalamnya. Penelitian Di Crosta, dkk, menyatakan bahwa pada situasi saat ini berpotensi mengganggu kehidupan sosial dan mengancam Kesehatan seseorang telah terbukti menyebabkan adanya perubahan perilaku yang cukup kuat contohnya adalah perilaku konsumtif dalam berbelanja.² Survei terbaru yang dilakukan Peter Hohtoulas, Retail and Consumer Advisordi PwC Indonesia menyatakan bahwa kini lebih dari 35% konsumen belanja secara online, 86% konsumen tetap melakukan belanja secara online setelah aturan pemberlakuan seluruh aktivitas dilakukan dari rumah dan pembatasan jarak sosial dihapuskan.³ Para pedagang memanfaatkan aplikasi online untuk melakukan jual beli secara online, dengan begitu mempermudah bagi para konsumen untuk memilih-milih barang mana yang akan dibeli, cukup dengan memiliki kuota atau paket data konsumen bisa mengklik yang barang ingin dibelinya. Dalam hal ini peneliti menggunakan shopee sebagai media penelitian⁴. Hasil observasi mengungkapkan Warga RT 003/RW 020 Dusun Cangkring Desa Cangkring Baru Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember melaksanakan transaksi jual beli online melalui Marketplace Shopee. Secara alamiah, warga di kawasan ini mengunduh terlebih dahulu aplikasi Shopee lalu mencari informasi produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Terbukti warga tersebut mengikuti perkembangan teknologi tersebut. Peneliti fokus pada salah satu fitur Promosi Shopee yaitu *Cashback* sebagai variabel X. Promosi *Cashback* adalah salah satu promosi yang dilakukan suatu perusahaan dimana konsumen menerima pengembalian dana berupa poin. Poin ini dapat Anda gunakan untuk mengurangi harga barang yang konsumen beli. Untuk mendapatkan *cashback* tidak ada syarat dan ketentuan yang memberatkan

² Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., ... & Di Domenico, A. Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PLoS one*, 16(8), 2021 e0256095.

³ PwC. Pesatnya perubahan perilaku konsumen di tahun 2020 mendorong perubahan tren digital, kesehatan, dan keberlanjutan, menurut PwC global. Retrieved from PwC.com: <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/pressrelease/2020/indonesian/pesatnya-perubahan-perilaku-konsumen-di-tahun-2020mendorong-perubahan-tren-digital-kesehatan-dan-keberlanjutan.html>

⁴ Rodman dalam Hadiono. *Ilmu Komunikasi, Proses & Strategi*. (Tangerang Indigo Media 2014), 144



atau mempersulit konsumennya, baik dari *member silver*, *member gold*, dan *member platinum* dapat menikmati adanya *cashback*. *Cashback* berapa pada fitur Shopee video dan Shopee live.

Cashback shopee dapat memicu adanya ketergantungan konsumen untuk berbelanja secara terus menerus sehingga berdampak dan mengakibatkan warga menjadi salah satu perilaku konsumtif (Variabel Y). Perilaku konsumtif diartikan sebagai kecenderungan seseorang dalam melakukan transaksi tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu atau lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Konsumen yang seperti itu cenderung mudah terpengaruh dengan adanya barang atau produk yang lagi trend dalam hal ini mengakibatkan terjadinya pembelian secara impulsif (pembelian berdasarkan Hasrat), pembelian secara tidak rasional (pembelian secara emosional), pemborosan, ketidakmampuan menyeleksi barang yang dibutuhkan.

Promosi *cashback* bertujuan untuk menarik pelanggan dan dikenal sebagai strategi pemasaran. Selain sebagai strategi pemasaran, *cashback* juga bisa diartikan sebagai semacam hadiahnya kepada pelanggan yang membeli produk dari penjual. shopee menyatakan bahwa jika shopee tidak memberikan *cashback* maka pelanggan akan menjadi kurang tertarik untuk berbelanja di shopee dan penjual shopee dapat mengalami kerugian karena tidak diberikannya produk dan layanan tidak resmi. Trik ini digunakan untuk meyakinkan konsumen tentang pengaruh *cashback* di shopee begitu kuat sehingga membuat konsumen semakin tertarik berbelanja di shopee. Untuk mendapatkan *cashback*, pelanggan Shopee perlu berbelanja produk atau layanan yang ditawarkan pada konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ainun Mardiah pada tahun 2017, dengan judul “Analisis Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Menjelang Idul Fitri Di Kota Pekanbaru” dalam jurnal *Al-Iqtishad*, edisi 13 Volume II, Fakultas Ekonomi dan Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor internal dan faktor eksternal berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat muslim di Kota Pekanbaru. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai F-



hitung yang lebih besar dari F-tabel dimana nilai F-hitung adalah 71,626 dengan signifikan 0,000. Sementara itu diperoleh nilai F tabel = 0,05 sebesar 3,08. Maka faktor internal dan faktor eksternal berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat muslim di Kota Pekanbaru.⁵

Adanya online shop menawarkan beragam kebutuhan dengan berbagai promosi menarik yang ditawarkan kepada konsumen seperti *cashback*. Akibatnya masyarakat terhegemoni oleh tawaran menarik yang dikonsep lewat iklan dari berbagai media seperti televisi, koran atau majalah, yang menayangkan gaya hidup selebriti atau kaum kapitalis yang mengedepankan gaya hidup hedonis dan konsumtif. Seperti yang dirasakan di lingkungan hidup peneliti sendiri, dari survei yang dilakukan peneliti terhadap perilaku orang-orang sekitar dan kerabat dalam berbelanja, mereka sangat sering membicarakan event belanja pada hari tertentu dan sudah menyiapkan uang untuk membeli berbagai barang yang mereka sukai karena terdapa potongan harga yang besar pada saat event tersebut. 7 dari 10 orang mengatakan mereka akan memborong barang-barang tersebut karena harganya sedang sangat murah.

Dengan ini Peneliti menjadikan Warga RT 003/RW 020 Dusun Cangkring Baru Desa Cangkring Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember sebagai populasi penelitiannya dimana, peneliti ingin mengetahui seberapa pengaruh *cashback* marketplace shopee terhadap perilaku konsumtif warga desa Cangkring Baru. Berdasarkan fenomena diatas dan riset terkait “Perilaku Belanja Online Masyarakat” yang menunjukkan Situs Shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023. Konsumen di Indonesia mengaku Shopee merupakan *e-commerce* yang paling diingat atau menjadi *Top of Mind* saat ingin berbelanja kebutuhan keluarga maupun individu. Hal ini berarti Shopee menguasai sebagian besar konsumen Indonesia. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi *Cashback* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif”.

⁵ Ainun Mardiah. *Analisis Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Menjelang Idul Fitri Di Kota Pekanbaru*. Jurnal Al-Iqtishad. 2017, 13, (2). 0216-2547.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu istilah untuk jenis penelitian yang menghasilkan data yang diukur secara statistik.⁶ Peneliti memilih pendekatan kuantitatif pada penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Promosi Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Warga RT 003/RW 020 Dusun Cangkring Baru Desa Cangkring Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei, penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi melalui serangkaian pernyataan yang diajukan kepada responden.⁷ Hal ini memakai cara penggalan informasi melewati serangkaian kuesioner yang dibagikan terhadap responden untuk mengisi serangkaian pernyataan. Pada penelitian ini terdapat dua variabel, variabel X (Promosi *Cashback*) yang terdiri dari 6 indikator (Pengembalian dana berupa koin, Advertising, konsistensi atas persetujuan yang ada, akurasi durasi pengembalian dana, besarnya *cashback* yang ditawarkan, jumlah pengembalian dana) dan Variabel Y (Perilaku Konsumtif) yang terdiri dari 4 indikator (Implusif, pembelian secara tidak rasional, pemborosan, ketertarikan terhadap godaan). Populasi dalam penelitian ini adalah Warga RT 003/RW 020 Dusun Cangkring Baru Desa Cangkring Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. Penggunaan sampel sangat penting untuk mewakili populasi secara akurat karena adanya keterbatasan dalam hal biaya, tenaga dan waktu. Ukuran sampel untuk penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2023), 44

⁷ Sujarweni.



e = Persentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

Peneliti menggunakan presentese kelonggaran 10% untuk menentukan ukuran sampel sehingga ditemukan sampel sebanyak 62 responden, hal ini ditentukan dengan hitungan rumus slovin dibawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$
$$n = \frac{162}{1 + (162 \times 0.1^2)}$$
$$n = \frac{162}{1 + (162 \times 0.01)}$$
$$n = \frac{162}{1 + 2.62} \quad n = \frac{162}{2.62}$$

N = 61,8 Dibulatkan Menjadi 62 Responden

Pilihan jenis pengambilan sampel yang dipilih oleh peneliti yakni sampling purposive, sebuah Teknik sampling yang memilih sampel berdasarkan pertimbangan khusus. Namun, mereka tidak memenuhi persyaratan ini tidak dimasukkan ke dalam sampel. Diketahui sebanyak 62 responden atau warga RT 003/RW 020 Dusun Cangkring Baru Desa Cangkring Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember yang dijadikan sampel pada penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data yakni observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Instrumen penelitian menggunakan jenis cek lis atau daftar centang. *Checklist* atau daftar centang adalah daftar yang mencakup subjek serta hal-hal yang perlu diperhatikan.⁸ Pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala likert, Dimana sangat setuju (SS) bernilai 5, Setuju (S) bernilai 4, Ragu-ragu (RG) bernilai 3, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1.

⁸ Riduwan, Pengantar Statistika Sosial (Bandung: Alfabeta, 2016), 26.



Penelitian ini menggunakan analisis data statistik deskriptif untuk mendapatkan hasil penelitian tentang Pengaruh Promosi *Cashback* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Warga RT 003/RW 020 Dusun Cangkring Baru Desa Cangkring Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. Adapun data penelitian akan diukur dengan menguji validitas dan reliabilitas, Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Sederhana, dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 09 Januari 2024 – 14 Januari 2024. Penyebaran langsung kepada responden merupakan proses penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Jumlah kuesioner yang terisi 62 kuesioner Dimana keseluruhan kuesioner tersebut layak dan memenuhi syarat untuk dianalisis. Berikut hasil analisis yang di dapatkan.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap variabel X dan Y, penelitian ini memiliki r_{hitung} yang melebihi r_{tabel} , yaitu sebesar 0,210. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan jika seluruh indikator tersebut dianggap valid berdasarkan landasan yang dipakai untuk mengambil Keputusan pada uji validitas.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan, diketahui bahwa nilai reliabilitas variabel (Nilai *Cronbach's Alpha*) penelitian lebih besar dari 0,6. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan dua pengujian, pertama uji normalitas menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan pengujian normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* diketahui nilai signifikansi $0,080 > 0.05$. Jadi, bisa dikemukakan data berdistribusi normal



1. Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.92843453
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.068
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data olahan peneliti

Kedua uji multikolinieritas menggunakan nilai tolerance dan VIF. Berdasarkan uji multikolinieritas menunjukkan bahwa, nilai tolerance untuk variabel Promosi Cashback Shopee (X) adalah 1,000 lebih besar dari (>) 0,10, seperti yang dapat dilihat pada “coefficients” pada bagian “Collinearity Statistics”. Sementara nilai VIF untuk variabel *cashback* (X) adalah 1,000 kurang dari 10,00. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	34.713	5.975		5.810	.000		
	TOTALX	-.024	.142	-.021	-.166	.869	1.000	1.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data olahan peneliti

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini ditemukan persamaan regresi linier sederhana : $Y = 34,713 + -0,024$ dapat diartikan angka konstan bernilai



34,713. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada perubahan pada promosi *cashback* marketplace shopee (X) sebesar 34,713. Angka koefisien regresi, nilai penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X. Nilainya sebesar -0,024. Angka ini mengandung arti setiap pengadaan *cashback* marketplace shopee (X), akan menurunkan pada perilaku konsumtif (Y) akan menurun -0,024. dengan demikian dapat dikatakan bahwa *cashback* marketplace shopee (X) berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 34,713 + -0,024 X$.

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Sederhana

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	34.713	5.975		5.810	.000
	TOTALX	-.024	.142	-.021	-.166	.869

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data olahan peneliti

Uji Hipotesis

Hipotesis yang peneliti ajukan pada analisis regresi linear sederhana yaitu:

H_0 : Tidak ada Pengaruh Promosi *Cashback* Shopee (X) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

H_a : Ada Pengaruh Promosi *Cashback* Shopee (X) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dimana dilakukan dua pengujian pertama, pengujian membandingkan nilai sig dengan probabilitas 0,05. Berdasarkan hal tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi (Sig) adalah sebesar 0,869 lebih besar dari probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa tidak terdapat Pengaruh Promosi *Cashback* Marketplace Shopee (X) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y).



Tabel 4. Uji Hipotesis Membandingkan Nilai Sig dengan Probabilitas 0,05

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients beta	t	sig
	B	Std. Error			
(constant)	34.713	5.975		5.810	.000
<i>cashback</i>	-.024	.142	-.021	-.166	.869

Sumber: Data olahan peneliti

Kedua, pengujian membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, berdasarkan hal tersebut diketahui nilai t hitung adalah -0,166 dan t tabel sebesar 2.000 Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel $-0,166 < 2,000$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a , ditolak, yang berarti bahwa Tidak Terdapat Pengaruh *Cashback* Marketplace Shopee (X) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Tabel 5. Uji Hipotesis Membandingkan Nilai t hitung dengan t tabel

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients beta	t	sig
	B	Std. Error			
(constant)	34.713	5.975		5.810	.000
<i>cashback</i>	-.024	.142	-.021	-.166	.869

Sumber: Data olahan peneliti

Promosi cashback shopee tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan temuan penelitian, diketahui dari hasil pengujian validitas menghasilkan bahwa, instrumen penelitian yang terdiri atas 10 item pernyataan untuk variabel *cashback marketplace* shopee dan 10 item kuesioner untuk perilaku konsumtif, uji validitas serta uji reliabilitas yang dilakukan pada data penelitian menghasilkan data yang valid dan reliabel. Reliabilitasnya ditunjukkan dengan koefisien reliabilitas 0,791 lebih besar dari $> 0,60$ untuk variabel *Cashback Marketplace* Shopee dan koefisien reliabilitas 0,781 lebih besar dari > 0.60 untuk variabel perilaku konsumtif. Hitungan ini memperlihatkan jika data penelitian yang dipakai dapat dipercaya kebenarannya.

Berdasarkan hasil pada pengujian regresi linear sederhana diperoleh persamaan linier yakni $Y = 34,713 + -0,024 X$. koefisien regresi bernilai negatif(-), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi *cashback marketplace shopee* (X) berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif (Y). Uji hipotesis menunjukkan promosi *cashback marketplace shopee* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Warga Desa Cangkring Dusun Cangkring Baru RT/RW 003/020 Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. Nilai t hitung sebesar -0,166 dan t tabel sebesar 2.000 Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel $-0,166 < 2,000$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a , ditolak.

Berdasarkan hasil observasi, pengisian kuesioner dan hasil olah data menggunakan IBM SPSS versi 25 yang telah dilakukan oleh peneliti *cashback* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yaitu terdapat syarat untuk mendapatkan *cashback* seperti membayar dengan metode layanan shopeepay atau menggunakan layanan shopee pay later selain itu karena adanya faktor minimal harga belanja.

SIMPULAN

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa t hitung $< t$ tabel yaitu $-0,166 < 2,000$ dan nilai signifikan $0,869 > 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi *cashback marketplace shopee* tidak ada pengaruh terhadap perilaku konsumtif Warga RT 003/RW



020 Dusun Cangkring Baru Desa Cangkring Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. Besar atau kecilnya *cashback* yang diberikan oleh shopee, tidak dapat memengaruhi perubahan perilaku konsumtif warga cangkring. Hasil itu dikarenakan *Cashback* marketplace shopee bukan faktor penentu dalam perubahan perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun Mardiah. *Analisis Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Menjelang Idul Fitri Di Kota Pekanbaru*. Jurnal Al-Iqtishad. 2017, 13, (2). 0216-2547, 2019
- Amelia, R. (2021). *Jadi Seller Shopee*. Jakarta Pustaka Taman Ilmu
- Dedy Mulyana. (2019). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., ... & Di Domenico, Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. PloS one, 16(8), e0256095, 2021
- Dr. Riduwan, M.A. (2016). *Pengantar Statistik Sosial*. Bandung Alfabeta.
- Rodman dalam Hadiono. (2014). *Ilmu Komunikasi, Proses & Strategi*. Tangerang Indigo Media
- SPSS indonesia. (n.d.). *Panduan Lengkap Uji Analisis Regresi Linear Sederhana dengan SPSS*
- V. Wiratna Sujarweni. (2023). *Metode Penelitian*. Yogyakarta Pusaka Baru Press

